

O Uso da Narrativa Transmidiática no Jornalismo¹

Fernanda CARRARO DAL VITT²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O artigo propõe analisar o uso da narrativa transmidiática no campo do jornalismo. Tal fenômeno expande a informação, já que a história passa a ser contada a partir de múltiplas plataformas midiáticas. Em um primeiro momento, buscou-se compreender como se materializam tais elementos para, em seguida, aplicar tais preceitos na observação de uma reportagem veiculada no Jornal O Estado de S. Paulo, nas versões impressa e digital.

Palavras-chave: comunicação; jornalismo; narrativa transmidiática.

Introdução

Duas décadas se passaram desde que ocorreram as primeiras experiências de jornalismo digital. Conforme destaca Claudia Quadros (2002), no Brasil, as primeiras experiências nesta área datam o ano de 1995, quando foram criadas as versões online do Jornal do Brasil e do Estado de S. Paulo, então denominado NetEstado. No cenário americano, a autora registra que os primeiros jornais digitais foram o The Nando Times, em 1994, e o The San Jose Mercury Center, em 1995.

No início, de acordo com Pavlik (1997), o webjornalismo era uma versão digital de jornais já existentes no suporte papel, que passavam a ocupar espaço na internet. O conteúdo dos veículos de comunicação impressos era reproduzido nos sites jornalísticos, a formatação e a organização da versão digital era atrelada aos jornais impressos e as atualizações na página web eram de acordo com o fechamento das edições.

Em um segundo momento, conforme Pavlik (1997), ocorreu as primeiras tentativas de explorar o potencial oferecido pela web. Surgem novidades como a inclusão de links, com chamadas para notícias de acontecimentos que ocorriam no período entre as edições; e-mail, com a possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor; hipertexto, que pode

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Possui mestrado em Comunicação e Linguagens pela UTP. É graduada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Estratégica em Negócios e em Marketing. Faz parte do corpo docente do curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: fernandacarrarovitt@bol.com.br

oferecer notícias mais completas, e fóruns de discussões, espaços destinados à publicação, circulação e debate de ideias.

Na fase seguinte, denominada por Pavlik (1997) como terceira, o produto passa a ser desenvolvido exclusivamente para a world wide web, usufruindo dos recursos proporcionados pela rede.

Tais recursos são sistematizados por Palacios (2003), que considera a multimídia, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a memória e a instantaneidade como potencialidades oferecidas pela internet ao webjornalismo.

Por multimídia entende-se a possibilidade de associar elementos textuais e visuais na apresentação do fato jornalístico. Já, a hipertextualidade faz referência à interconexão de textos através de *links*, o que permite estruturar a notícia em várias camadas de informação. A personalização diz respeito à configuração de uma página da web de acordo com a preferência pessoal ou histórico de navegação do internauta. (PALACIOS, 2003).

A memória faz referência ao armazenamento eletrônico de dados, sendo que o limite de estoque da informação no suporte digital é maior que nas demais plataformas midiáticas. Quando se fala em interatividade, a discussão gira em torno da interação que acontece, ou que se pretende que aconteça, a partir de um estímulo. Por fim, a instantaneidade está relacionada à possibilidade das notícias serem transmitidas ao público em tempo real.

Cabe ressaltar que tais elementos não são inéditos e tampouco surgiram a partir deste suporte digital, mas foram adaptados ao cenário contemporâneo. Tal conclusão está em consonância com a que foi levantada por Palacios (2003, p. 6), que sublinha que “as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”.

Diante de todos estes fatores, dentre outros que não foram mencionados aqui neste trabalho, o fato é que não restam dúvidas de que, nos últimos anos, o fazer jornalístico tem se reconfigurado, alterando as rotinas produtivas no jornalismo, no processo de construção da notícia e nos hábitos de consumo midiático por parte da população.

O Público

Assim como vem ocorrendo uma reconfiguração do fazer jornalístico, possibilitada graças ao avanço da tecnologia e ao uso que as pessoas fazem destas ferramentas comunicacionais, observa-se que o comportamento do público diante das mídias também vem se modificando.

Se levarmos em conta que o telefone levou 70 anos para conquistar 50 milhões de usuários, o rádio demorou 38 anos para atrair esta mesma quantidade de público, a televisão demorou 13 anos e a internet somente 5 anos (SUPERINTERESSANTE, 2001)³, observa-se que a internet se disseminou em um espaço de tempo significativamente menor, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Ao mesmo tempo em que a internet se torna uma ferramenta essencial ao nosso dia a dia, ela tem influenciado e alterado as relações humanas, seja no âmbito pessoal e/ou profissional. Exemplo disso pode ser observado no comportamento do público frente aos meios de comunicação. Da relação quase estática entre emissor e receptor, há uma evolução com o surgimento da internet, que passou para uma relação cada vez mais participativa do sujeito, tanto como consumidor quanto produtor desta mesma informação. Na prática, tem-se uma comunicação mais direta, descentralizada e interativa.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

Só para se ter uma ideia, o número de pessoas conectadas no mundo já chega a quase 3 bilhões, o que representa cerca de 40% da população mundial, segundo uma pesquisa divulgada em novembro de 2014 pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência especializada em tecnologias de informação e comunicação da Organização das Nações Unidas (ONU) (FOLHA, 2014)⁴. Logo, segundo Pierre Levy (1999, p. 111), “quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna ‘universal’, e menos o mundo

³ Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao> Acesso em: 5 de maio de 2015

⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> Acesso em: 5 de maio de 2015

informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular”.

No Brasil, os dados sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação foram quantificados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br)⁵. Dentre os resultados obtidos, a proporção de usuários de internet em 2013 ultrapassou a metade da população, chegando a 51%, o que representa a 85,9 milhões de brasileiros. (CETIC, 2013)

Em relação às atividades realizadas na internet, 77% dos entrevistados participam de redes sociais, 74% enviam mensagens instantâneas, 72% enviam e recebem e-mail, 32% fazem chamadas de voz, 18% usam microblogs, 17% participam de lista de discussão. (CETIC, 2013). A partir destes dados, verifica-se que a internet se apresenta como um espaço propício para a disseminação de informações e para práticas interativas e dialógicas.

Outro dado interessante faz referência ao uso da internet no celular, que em 2013 chegou a 31% dos brasileiros, uma soma de aproximadamente 52,5 milhões de pessoas. As atividades realizadas no telefone celular vão desde acesso às redes sociais (30%), compartilhamento de fotos, vídeos ou textos (26%), acesso a e-mails (25%), download de aplicativos (23%). (CETIC, 2013). Logo, segundo Martha Gabriel (2010, p. 109), “o consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [...], e não só não pode ser ‘atingido’ facilmente, como também é gerador de mídia”.

Outros dispositivos também foram considerados nesta pesquisa. Do total de 49% domicílios que possui computador, o que representa 30,6 milhões de domicílios, 63% dos entrevistados têm computadores de mesa, 57% possuem laptops, notebooks ou netbooks e 12% têm tablets, o que denota uma tendência à mobilidade. (CETIC, 2013).

E as empresas de comunicação já perceberam a importância de produzir conteúdos para diferentes plataformas. Pedro Doria, editor-executivo das plataformas digitais do jornal *O Globo*, disse em entrevista publicada no Portal da Comunicação que “as mídias hoje são complementares. Tudo faz parte do cotidiano do leitor, em momentos diferentes do dia dele. Queremos estar com ele no jornal da manhã, com o celular durante o dia, no computador do trabalho e no *tablet* quando ele estiver em casa”⁶. (PORTAL DA COMUNICAÇÃO).

⁵ Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf
Acesso em: 5 de maio de 2015

⁶ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp> Acesso em: 9 de maio de 2015

Para tanto, segundo informações publicadas no Jornal Meio & Mensagem (2015), o jornal O Globo lançou em 2012 uma edição vespertina exclusiva para o tablet, denominada Globo A Mais. O formato era customizado a esta plataforma, porém preservava a dinâmica de um jornal impresso, ou seja, com horário pré-determinado de fechamento e circulação. O produto ficou disponível durante aproximadamente três anos, sendo que a sua última edição foi publicada no dia 15 de maio. Em entrevista ao Jornal Meio & Mensagem, Pedro Dória disse que o motivo está relacionado ao desenvolvimento uma nova plataforma para tablets e smartphones⁷. (JORNAL MEIO & MENSAGEM, 2015).

Por fim, cabe ressaltar os resultados de uma outra pesquisa, desta vez realizada pelo Google, publicada em agosto de 2013, que mostra o perfil do consumidor brasileiro multitelas. Ao total, são 63 milhões de pessoas que acessam dois tipos de tela (televisão e computador) e 30 milhões que acessam três (televisão, computador e smartphone), sendo que 61% dos entrevistados responderam que o deslocamento entre telas ocorre de forma simultânea (uso de mais de um aparelho ao mesmo tempo para atividades relacionadas ou não) e 39% disseram que o fazem de forma sequencial (vai de um aparelho para outros para realizar uma atividade)⁸. (GOOGLE, 2013).

A Expansão da Informação

Embora o uso da tecnologia tenha impactado no fazer jornalístico, a essência da atividade jornalística deve permanecer inalterada, ou seja, “o cuidado na apuração e apresentação da notícia é a marca do grande jornalista”. (AMARAL, 1997, p. 41). Evidentemente, percebe-se o esforço das empresas de comunicação em acompanhar as exigências de mercado, o que significa também estar atento ao comportamento das pessoas frente ao cenário midiático atual.

Muda-se o comportamento das pessoas, mudam-se as formas de levar a informação ao público e também o relacionamento do público com a mídia, afinal os formatos tradicionais já não são mais suficientes para alcançá-lo. Neste sentido, João Canavilhas (2011, p. 23) afirma que “se o jornalismo não quer perder as novas gerações só

⁷ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/18/O-Globo-deixa-de-produzir-A-Mais.html> Acesso em: 9 de maio de 2015

⁸ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> Acesso em: 13 de junho de 2015

tem uma saída: levar a informação até aos suportes de comunicação mais usados por essas gerações”. Além disso, não basta simplesmente disponibilizar a informação em diferentes plataformas, é necessário respeitar as características e peculiaridades de cada uma. Sobre esta questão, João Canavilhas (2011, p. 23) diz que “explorar novas formas de distribuir informação implica o desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos”.

Como visto anteriormente, o público de hoje é ativo, dinâmico e acessa a informação a partir de múltiplas plataformas. E os veículos de comunicação não estão alheios a este comportamento. Sendo assim, observa-se que o uso da narrativa transmidiática no jornalismo já vem ocorrendo⁹, mesmo que, ainda, de forma tímida.

Pelo fato de os jovens estarem mais acostumados com conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, os meios de comunicação precisam atrair os leitores de amanhã. Ficam evidentes as soluções apresentadas pela narrativa transmidiática como uma resposta a um novo padrão estético para “contar a história” de um fato jornalístico. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 4)

Cunhado pelo pesquisador do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), Henry Jenkins, o termo narrativa transmidiática¹⁰ faz referência a uma história que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2008, p. 135)

Sendo assim, “a concepção de narrativa transmidiática contempla a presença de portais de acesso entre os conteúdos dos diferentes suportes midiáticos, a criação de um

⁹ Pesquisadores da área já vêm desenvolvendo estudos sobre o assunto, como é o caso da professora brasileira Luciana Mielniczuk que em conjunto com o mestrando Mauricio Dias Souza desenvolveu o artigo intitulado “Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época”, o qual está disponível no link: http://sbpjor.kamotini.kingghost.net/sbpjor/admjr/arquivos/maur%C3%ADcio_dias_souza%3B_luciana_mielniczuk.pdf

¹⁰ É oportuno mencionar que em sua obra “Cultura da Convergência”, Jenkins explica o uso da narrativa transmidiática sob o ponto de vista do entretenimento, a partir da análise da franquia de filmes Matrix. Porém, para este trabalho o termo será aplicado no campo do jornalismo, cujas notícias chegam ao público por meio de diferentes plataformas e a todo instante.

universo próprio e a participação ativa dos consumidores”. (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2007; SALAVERRÍA, 2003, apud SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 3).

Os portais de acesso são entendidos por Maurício Dias Souza e Luciana Mielniczuk (2009) como ‘caminhos de transição’, elementos que indicam a existência de conteúdos adicionais em outros suportes midiáticos, que fazem com que o leitor busque outra mídia ou ferramenta de comunicação para complementar ou acrescentar informações. Ainda segundo os autores (2009, p. 5), “os caminhos de transição podem ser ícones, desenhos, frases ou simplesmente links que convidam o leitor/usuário a trocar de plataforma. Por exemplo, um ícone na revista avisa que uma ilustração é apresentada no site como uma infografia multimídia”. No caso específico da Revista Época, ao comparar a versão impressa, o site e demais plataformas, Maurício Dias Souza e Luciana Mielniczuk (2009) chegaram conclusão de que a referida revista apresenta vários caminhos de transição.

Assim, os caminhos de transição estimulam o leitor da revista a ter outras experiências com o conteúdo no site, como colaborar com uma pesquisa ou enquete, comentar uma notícia ou explorar as possibilidades de um infográfico interativo. O mesmo ocorre com o internauta que pode ter acesso a novas informações e imagens na versão impressa. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 9)

Outro exemplo do uso de narrativa transmidiática no jornalismo ocorreu no Jornal da Cultura, veiculado pela Tv Cultura de São Paulo. Durante o período de março de 2013 a setembro de 2013, a emissora “inseriu no seu formato um complemento às reportagens, chamado de Segunda Tela, onde as informações são atualizadas em tempo real durante a exibição do telejornal através do site da emissora” (PUHL, 2013, p.1).

A Segunda Tela (ou Second Screen) é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o Jornal da Cultura veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto. E essa é apenas uma das muitas possibilidades que a Segunda Tela oferece! Fique ligado no cmais+ e na programação da TV Cultura para descobrir as próximas novidades que surgirão com o uso desta nova ferramenta de interatividade! (CMAIS apud PUHL, 2013, p. 5)

A partir destes exemplos, pode-se inferir que a construção da narrativa jornalística neste formato oferece uma cobertura jornalística mais completa, descentralizada e interativa. Completa porque possibilita ao público maiores opções de rotas de navegação. Descentralizada em razão das pessoas receberem informações através de múltiplos canais. Interativa em virtude das pessoas terem maior autonomia diante da informação.

A Narrativa Transmidiática no Jornal O Estado de S. Paulo

Publicado na versão impressa desde o ano de 1875, o Jornal O Estado de S. Paulo foi escolhido como objeto de observação desta pesquisa em razão de ter sido um dos pioneiros na disponibilização de conteúdo para a plataforma web, fato este que ocorreu no ano de 1995. Nestes 20 anos, uma série de inovações foram implementadas na tentativa de acompanhar as mudanças que estavam ocorrendo no cenário midiático e como forma de atender as necessidades dos leitores.

Uma delas aconteceu no ano de 2010, oportunidade em que tanto o suporte papel quanto o digital passaram por renovação, do projeto editorial ao gráfico. O jornal impresso adotou nova tipografia, passando a usar fontes que tornariam a leitura mais agradável, valorizou mais as imagens e lançou novos cadernos. O site ganhou novo design, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em outros formatos, como vídeo e áudio, e os recursos que propiciam a interatividade e o compartilhamento de informações foram ampliados. (ESTADÃO, 2010)¹¹.

Assim sendo, para fins deste trabalho, nos concentramos especificamente na edição do dia 18 de junho de 2015, cuja manchete é ‘Dilma veta mudança na aposentadoria e propõe nova fórmula’, com o intuito de observar se ocorre ou não o uso da narrativa transmidiática no Jornal O Estado de S. Paulo, nas versões impressa e digital (<http://www.estadao.com.br/>).

Na edição impressa, 13 matérias indicam, por meio de um símbolo, que há conteúdo adicional no site, o que demonstra a existência do uso da narrativa transmidiática. Vejamos um exemplo através da reportagem “Lobista pagou parte de imóvel de Dirceu”, publicada na página A6, no caderno de Política. O texto, que está acompanhado por uma foto, faz referência a investigação que vem sendo feita pela Polícia Federal ao ex-ministro da Casa Civil José Dirceu e seu irmão e sócio Luiz Eduardo de Oliveira e Silva “por suspeita de

¹¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral.estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709> Acesso em: 18 jun. 2015

crimes de corrupção e lavagem de dinheiro na compra de dois imóveis em São Paulo, em 2012”. (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p. A6) Além da reportagem principal, o jornal impresso publicou, sob o título “Negócios foram declarados, diz ex-ministro”, trechos da nota oficial enviada ao veículo por meio da assessoria do ex-ministro José Dirceu, que “refuta qualquer ilação de prática de crimes de lavagem de dinheiro ou ocultação patrimonial”. (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p. A6). Ambos os textos são assinados pelos repórteres Fausto Macedo, Julia Affonso e Ricardo Brandt, enviado especial a Curitiba.



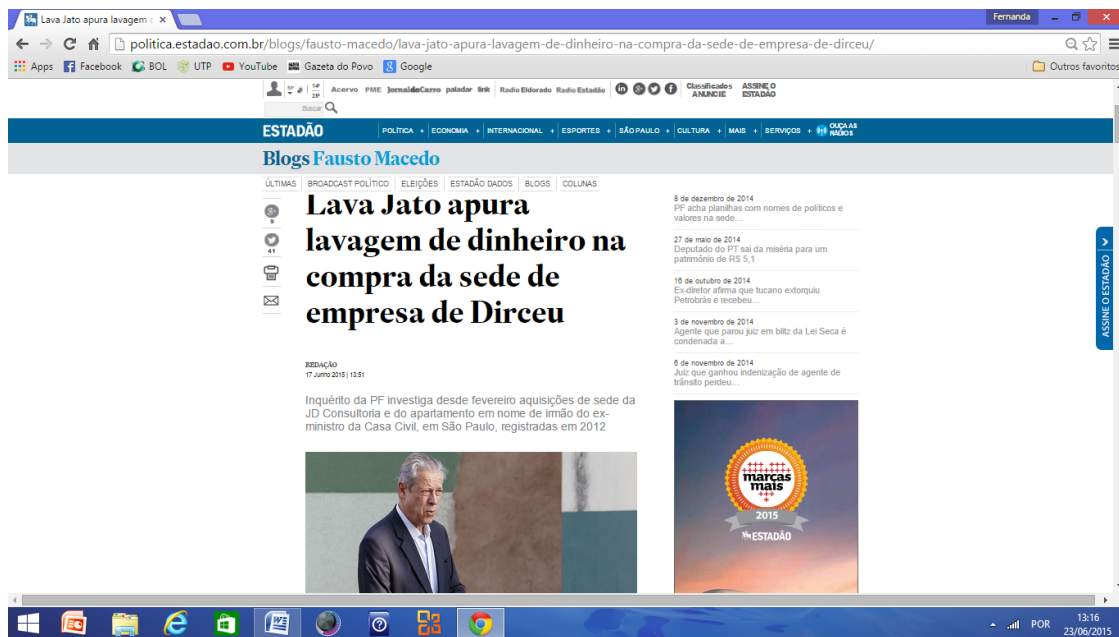
Símbolo que indica a existência de conteúdo adicional no site

No que tange a reportagem divulgada na plataforma online, que recebeu o título de “Lava Jato apura lavagem de dinheiro na compra da sede de empresa de Dirceu”¹² e foi atualizada ao longo do dia, embora tenha sido assinada pelos mesmos repórteres - Fausto Macedo, Julia Affonso e Ricardo Brandt - percebem-se algumas diferenças, principalmente no que diz respeito à expansão da informação. No online, além do leitor ter acesso à informação veiculada no meio impresso, ele tem a possibilidade de acessar a íntegra do documento de abertura do inquérito do ex-ministro da Casa Civil José Dirceu, ler a nota oficial enviada ao veículo por meio da assessoria do ex-ministro e ver duas fotos.

Também há a possibilidade de compartilhar o referido conteúdo por meio das redes sociais (Linkedin, Facebook, Google+ e Twitter), via e-mail e tecer comentários na própria

¹² Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-apura-lavagem-de-dinheiro-na-compra-da-sede-de-empresa-de-dirceu/> Acesso em: 18 jun. 2015

página. Sobre a publicação de comentários, Souza e Mielniczuk (2009) dizem que a participação do público é uma das características da narrativa transmidiática. “Assim, os leitores não ficam restritos àquilo que lêem e, com a colaboração dos demais, podem ter acesso a informações que venham a complementar ou a contrapor o conhecimento individual”. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 12)



Portanto, o fato do veículo de comunicação indicar a leitura de conteúdo adicional disponibilizado em outra plataforma, oportunizar espaço para que os leitores interajam junto ao conteúdo, permitir que as pessoas tenham acesso aos comentários postados na notícia e ampliar a informação seja em forma de texto e imagem são elementos que demonstram a existência do uso da narrativa transmidiática. Tal entendimento coaduna com o que foi levantado por Souza e Mielniczuk (2009) ao analisarem a Revista Época.

Acredita-se que a idéia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, como foi apresentado, trata-se de um outro padrão estético que corresponde ao cenário de convergência midiática, que oferece a narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explora a linguagem multimídia e amplia o relacionamento com o público, permitindo que este possa contribuir na produção de alguns conteúdos. Afinal, o jornalismo precisa pensar no público de amanhã. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 14)

Considerações Finais

O fato de o público estar cada vez mais ativo diante dos conteúdos midiáticos, seja através do consumo da informação a partir de várias plataformas e/ou a interação que o meio proporciona, já demonstra a necessidade das organizações jornalísticas em promoverem mudanças no fazer jornalístico.

Neste cenário, não basta somente contar uma história interessante ou mostrar boas imagens. É necessário disponibilizar ao público leitor elementos que proporcionem maior riqueza informativa. E a plataforma online se apresenta como espaço ideal para publicar conteúdos em diferentes formatos, seja em texto, foto, vídeo, áudio, infográfico, já que neste suporte não há os problemas relativos aos limitados espaços físicos que os impressos dispõem e nem as limitações temporais impostas pelas grades de programação das emissoras de rádio e televisão.

Dessa forma, o uso de elementos extras para expandir a informação pode ser considerado uma alternativa positiva para o campo do jornalismo, já que a ideia é estimular a leitura para além de uma única plataforma, aproveitando os múltiplos recursos que a web oferece.

Portanto, a essência do jornalismo deve continuar sendo a mesma, porém o fazer jornalístico deve acompanhar as transformações que vêm ocorrendo no atual cenário midiático, que engloba tanto a mudança de perfil do consumidor de mídia quanto o processo de produção e distribuição de conteúdos.

Referências

A sociedade da informação. **SUPERINTERESSANTE**. Mar. 2001. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao> Acesso em: 5 de mai. 2015

AMARAL, Luís. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

CANAVILHAS, João. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro. (Org.). **Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: Editora Lab-Com, 2011. p. 17-26.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil**. São Paulo, 2013. Disponível em:

http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf Acesso em: 5 mai. 2015.

‘Estado’ renova projeto gráfico, lança cadernos e amplia portal. **ESTADÃO**, São Paulo, 7 mar. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709> Acesso em: 18 jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOOGLE. **Entendendo o consumidor brasileiro multitelas**. 2013. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> Acesso em: 13 jun. 2015.

Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU. **FOLHA DE S. PAULO**, São Paulo, 25 nov. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> Acesso em: 5 de mai. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO, Fausto; AFFONSO, Julia; BRANDT, Ricardo. Lava Jato apura lavagem de dinheiro na compra da sede de empresa de Dirceu. **ESTADÃO**, São Paulo, 18 jun. 2015. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-apura-lavagem-de-dinheiro-na-compra-da-sede-de-empresa-de-dirceu/> Acesso em: 18 jun. 2015

MACEDO, Fausto; AFFONSO, Julia; BRANDT, Ricardo. Lobista pagou parte de imóvel de Dirceu. **JORNAL ESTADO DE S. PAULO**, São Paulo, ano 136, n. 44438, p. A6, 18 jun. 2015.

PACETE, Luiz Gustavo. Infoglobo deixa de produzir Globo a Mais. **MEIO & MENSAGEM**, 18 mai. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/18/O-Globo-deixa-de-produzir-A-Mais.html> Acesso em: 9 de mai. 2015.

PALACIOS, Marcos Silva. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf/.

PAVLIK, John. **The future of online journalism: a guide to who's doing what**. Columbia Journalism Review, Nova York, jul-ago. 1997.

PUHL, Paula Regina. O Jornal da Cultura e a Segunda Tela: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4 a 7 set. 2013, Manaus/AM. **Anais eletrônicos.**

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0074-1.pdf> Acesso em: 11 jun. 2015.

QUADROS, Claudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 1 a 5 set. 2002, Salvador/BA. **Anais eletrônicos.** Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP2QUADROS.pdf
Acesso em: 11 jun. 2015.

ROCHA, Aline. Futuro do jornal na palma da mão. **PORTAL DA COMUNICAÇÃO.** Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp> Acesso em: 9 de mai. 2015.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. nov. 2009, São Paulo/SP. Disponível em:

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/maur%C3%ADcio_dias_souza%3B_luciana_mielniczuk.pdf Acesso em: 20 jun. 2015